

BAB V
PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan beberapa analisa dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa:

1. Penetapan harga di kawasan wisata religi Sunan Ampel dapat dikelompokkan atas tiga faktor utama, yaitu: Pertama, harga produk saingan, yang dimaksud dalam hal ini adalah harga yang dijual oleh pesaing bisnis kepada konsumen. Kedua, Elastisitas permintaan dan besaran permintaan. Ketiga, *Differensiasi dan life cycle produk*. perbedaan produk yang ditawarkan antar pedagang.
2. Di pasar kawasan Wisata Religi Sunan Ampel sendiri dalam melakukan strategi persaingan harga, ada beberapa penyebab pedagang melakukan strategi persaingan harga, yaitu: 1) Pengenalan produk baru, pengenalan ini melalui beberapa tahapan yang dilakukan oleh pedagang di Kawasan Religi Sunan Ampel, tahapan itu adalah: a) *Awareness* (Pengenalan), b) *Interest* (membuat pelanggan tertarik), c) *Evaluation* (memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk mencoba barang dagangan), d) *Adoption* (tahap keputusan konsumen membeli) dan 2) Pemberian harga diskon untuk menarik pelanggan.

1. Bagi pedagang pasar Ampel, diharapkan dalam menjalankan kegiatan bisnisnya dapat menjalankan sesuai etika berbisnis dalam Islam, tidak bertentangan dengan ajaran Islam dan dapat melakukan persaingan secara sehat.
2. Dalam menentukan harga, diharapkan tidak adanya kecurangan antar pedagang, tidak memberatkan pembeli, dan tidak menjadikan persaingan diantara pedagang.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti topik yang sama dengan detail penelitian yang lebih mendalam mengenai kajian strategi persaingan harga dalam menjalankan bisnis sesuai dengan etika bisnis Islam.